

УДК 339.13

Аліна Яворська

Alina Yavorska

Науковий керівник – старший викладач Міщук О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

ORGANIZATION OF INTERNET ADVERTISING

Сьогодні телекомунікаційні та інформаційні технології і далі вводять в усі сфери суспільного життя, які суттєво змінюють як способи виробництва продуктів і надання послуг, так і форми проведення дозвілля, методи та форми виховання й освіти. Отже, при переході України до "нової економіки" та інформаційного суспільства у великій сфері інформаційної діяльності людей основне місце посіла саме інформаційна індустрія.

Всесвітня мережа Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми. Це стосується як бізнесу, так і побуту. При чому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Тому в умовах розвитку ринкової економіки, розвитку сфери науки й технологій, швидких та постійних змін на ринку реклами актуальність статті обумовлює те, що залишаються невирішеними безліч теоретичних, методичних та практичних питань розвитку і функціонування ринку Інтернет-реклами і, зокрема, використання Інтернет-реклами як засобу просування продукції та послуг.

Відповідно до Закону України "Про рекламу", реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в

будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Виходячи із завдань і цілей, Інтернет-реклама як вигляд не відрізняється від інших видів реклами. Інтернет-реклама несе в собі інформацію, зазвичай представлену в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і таку, що доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найбільш важливі факти і відомості про товари та послуги.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами: швидке поширення інформації; цілодобова доступність; великий тираж; оперативність оновлення інформації; висока інформативність; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилання. Головною перевагою Інтернет-реклами є і те, що вона ненав'язлива. Тобто, якщо у покупця немає бажання отримувати відомості про дану рекламу, він може цього не робити, чого, наприклад, не можна сказати про рекламу по радіо або по телебаченню.

Інтернет-реклама має і свої недоліки, а саме: це вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Вагомим недоліком деякі маркетологи визначають величезний обсяг додаткової інформації ("шуму"). Відомі пошукові системи, такі, як Yahoo! або Google, можуть розшукати значну кількість web-сайтів за будь-якої тематики, що знижує популярність конкретної сторінки.

До основних видів Інтернет-реклами відносять банерну, контекстну рекламу; пошукову оптимізацію; просування в соціальних мережах.

Отже, використання сучасних інформаційних технологій, а особливо Інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств.